



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tukkumyymälän visuaalinen ilme

---

Kauraharju-Järvi, Päivi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

## Tukkumyymälän visuaalinen ilme

Päivi Kauraharju-Järvi  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
2011

Päivi Kauraharju-Järvi

### Tukkumyymälän visuaalinen ilme

Vuosi

2011

Sivumäärä

38

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä visuaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen yrityksen toimitilassa ja toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistaminen ammattikosmetiikan jakelijan noutotukkumyymälässä. Tavoitteena oli saada noutotukkumyymälästä toimiva, edustava, visuaalisesti kaunis ympäristö kolmen sarjan ja niiden tuotteiden esittelyä ja myyntiä sekä kosmetologiasiakkaiden ja muiden sidosryhmän edustajien vierailuja varten.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi markkinointia yleisesti sekä nykyaikaista markkinointiajattelua, jossa markkinointi ei ole yrityksen erillinen osa vaan tapa tehdä liike-toimintaa. Asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen selvittämisen ja ymmärtämisen avulla yritys tekee toimintaratkaisunsa. Tarkemmin syvennyttään visuaaliseen markkinointiin osana yrityksen markkinointiviestintää ja keinona vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Yrityskuvasta, maineesta tai imagosta on tullut yrityksille arvokasta aineetonta omaisuutta markkinoilla, joilla mielikuvatekijöillä on merkittävä vaikutus valintoihin ja päätöksentekoon.

Esteettisillä elementeillä ja mielikuvilla on kosmetiikan ja kauneudenhoitoalan markkinoinnissa aina ollut keskeinen osa. Kilpailun kiristyessä kosmetiikkabrändeista ja alan toimijoista muodostuva mielikuva on entistä tärkeämpi. Visuaalisilla keinoilla voidaan vahvistaa yrityskuvaa, tuoda esiin yrityksen arvoja ja palvelukulttuuria. Visuaaliset herätteet lisäävät ostohalua ja sitä kautta myyntiä ja yrityksen kannattavuutta.

Noutotukkumyymälän visuaalisen ilmeen uudistamisen osalta perehdytään erityisesti myymäläympäristöön ja siihen liittyviin visuaalisiin tekijöihin kuten esillepanoihin, värien käyttöön ja näyteikkunaan. Tietoa hyödynnetään noutotukkumyymälän visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Työssä selvitetään myymälän merkitystä ammattikosmetiikkajakelijan toiminnassa, tilan uudistamisen tarvetta ja toteutuksen suunnittelun lähtökohtia sekä lopputuloksen onnistumista. Pohdinnassa keskitytään opinnäytetyöprosessiin ja sen onnistumisen kuvaamiseen sekä työn kautta syntyneisiin kehittämisajatuksiin.

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, imago, maine, yrityskuva, design management, myymäläympäristö, esillepano, näyteikkuna

Päivi Kauraharju-Järvi  
**The visual expression of the wholesale store**

Year	2011	Pages	38
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis work was to explore visual marketing and its methods used in business premises and to benefit the knowledge in renovating the visual expression of the professional cosmetics wholesale store. The main goals were to create functional, aesthetic and representative setting for three professional brands and their products and for beauticians and other reference group members visiting the company and its store.

At the beginning of the theoretical section is discussed marketing generally and modern assumptions about marketing being a part of every business decision. Companies make their business plans based on the studies of customer needs and behavior. Visual marketing as a part of companies marketing communication is examined more thoroughly. A corporate image has become dignified immaterial property in a market where images have significant impact on one's choices and decision -making.

Aesthetic elements and images have always been a crucial part in cosmetic marketing. When competition becomes strained corporate and brand images are more important. With visual merchandising it is possible to give strength to the corporate image and visualize values and service. Visual impulses promote selling and profitability.

The main purpose of the thesis is to concentrate on visual merchandising in store and explore visual elements such as colors and exhibitions in stores and shop windows. This useful information was the base of planning and implementation of the visual image of the wholesale store. The purpose is to describe the planning process as well as final results after renovation.

The final chapter concentrates on the evaluation of the whole process and gives development ideas for the future.

Key words: visual marketing, visual merchandising, image, corporate image, design management, business premises, exhibitions in store and shop window

## Sisällys

Sisällys .....	5
1 Johdanto .....	6
2 Markkinointi .....	7
2.1 Mielikuvien voima .....	9
2.2 Elämykset .....	10
3 Visuaalinen markkinointi .....	11
3.1 Yrityksen toimitilat .....	12
3.2 Myymäläympäristö .....	13
3.3 Näyteikkuna .....	15
3.4 Esillepanot .....	17
3.5 Värien vaikutuksia .....	18
4 Yrityksen ja muutoskohteen kuvaus .....	19
4.1 Ammattikosmetiikkasarjat Sothys, Bernard Cassiere ja Simone Mahler .....	21
4.2 Tukkumyymälä .....	22
5 Visuaalisen ilmeen uudistaminen .....	26
5.1 Toteutuksen suunnittelu .....	27
5.2 Lopputulos .....	29
6 Pohdinta .....	36
Lähteet .....	38

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistaminen ammattikosmetiikan jakelijan noutotukkumyymälässä. Tavoitteena oli saada tukkumyymälästä toimiva, edustava, visuaalisesti kaunis ympäristö kolmen sarjan ja niiden tuotteiden esittelyä ja myyntiä sekä kosmetologiasiakkaiden ja muiden sidosryhmän edustajien vierailuja varten. Mielestäni visuaalisten elementtien harkitulla suunnittelulla, voidaan myymälätilaa hyödyntää tavoitemielikuvan luomisessa sekä kohderyhmän eli kosmetologiasiakkaiden kiinnostuksen ja arvostuksen tavoittelemisessa.

Opinnäyteyöni teoriapohjassa käsittelen nykyaikaisen markkinoinnin haasteita ja perehdyn tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymistä tutkimalla on huomattu, että valintatilanteessa kahden hyvin samanlaisen vaihtoehdon välillä, valinta kohdistuu positiivisia mielikuvia ja tunteita herättävään tuotemerkkiin. Tavoitemielikuvan luomisessa visuaalisilla elementeillä on merkittävä osa. Kuvalliseen tai muuhun visuaaliseen muotoon muotoiltu viesti on nopeasti ja helposti kulkenut silmien kautta sekä tietoisesti tiedostamattomaan ajatusmaailmaan toisin kuin tekstimuotoinen viesti, joka vaatii enemmän aikaa ja paneutumista.

Kosmetiikan ja kauneudenhoitoalan markkinoinnissa visuaalisilla elementeillä ja mielikuvilla on aina ollut keskeinen osa. Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen kauneudenhoitoalan yrityksen toimitiloissa, oli sitten kyse hoitolayrittäjästä, kosmetiikan maahantuojaista tai jakelijasta, tulisi olla itsestään selvää. Toimitilan visuaalinen ilme viestii omalta osaltaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä henkilökunnasta. Suomen markkinoilla kosmetiikkamerkkejä ja -tuotteita on runsaasti tarjolla ja ammattikosmetiikan osalta markkinat ovat pienet. Kilpailun kiristyessä kosmetiikkabrandeista ja alan toimijoista muodostuva mielikuva on entistä tärkeämpi.

Noutotukkumyymälän visuaalisen ilmeen uudistamisen osalta perehdyin erityisesti myymäläympäristöön ja siihen liittyviin visuaalisiin tekijöihin kuten esillepanoihin, värien käyttöön ja näyteikkunaan. Tietoa hyödynsin noutotukkumyymälän visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Työni loppuosassa kuvaan tilannetta tukkumyymälässä ennen visuaalisen ilmeen muutosta sekä sen jälkeen. Pohdinnassa keskityn opinnäytetyöprosessiin ja sen onnistumisen kuvaamiseen sekä työn kautta syntyneisiin kehittämisajatuksiin.

## 2 Markkinointi

Markkinointia voidaan Ropen (2000) mukaan kuvata ja määritellä monella eri tavalla riippuen vallalla olevista käsityksistä ja määrittelijöiden omista ajatuksista ja tulkinnoista. Markkinointi on levinnyt liike-elämän ja yritysten ulkopuolelle ja se on nykyään mukana erilaisilla elämän alueilla kuten politiikassa, julkisissa organisaatioissa, tieteissä ja taiteissa. Myös yksityishenkilön on osattava hyödyntää markkinoinnin keinoja tavoitellessaan omalle elämälleen asettamia tavoitteita. (Rope 2000, 16-17, 41.)

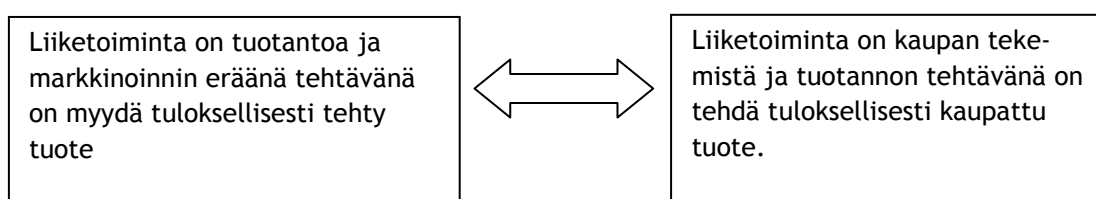
Markkinoinnin tehtäväkenttä on laaja ja sillä on monenlaisia tavoitteita. Yrityksen näkökulmasta tärkein tavoite on lisätä tuotteiden myyntiä ja sitä kautta taloudellista kannattavuutta. Tavoitteensa saavuttaakseen yritys pyrkii markkinointitoimenpiteillä luomaan myönteistä kuvaa itsestään ja myymistään tuotteista. Päämääränä on saada asiakkaat kiinnostumaan ja synnyttää heissä ostohalua. Kun asiakkaiden luottamus on saavutettu, markkinointityö jatkuu asiakassuhteita hoitamalla pyrkien sitouttamaan asiakkaat pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Nyky-aikaiseen suhdemarkkinointiin kuuluu myös kaikista yrityksen sidosryhmistä huolehtiminen. (Rope 2000, 42; Isohookana 2007, 36-39.)

Yhteiskunta ja siinä tapahtuvat muutokset ovat vaikuttaneet markkinoinnin kehitykseen. Markkinoinnilla onkin ollut omat kehityskaarensa vuosikymmenten kuluessa. Erityisesti elintason nousu, yritysten välisen kilpailun lisääntyminen sekä tekninen kehitys ovat vaikuttaneet muutoksiin markkinointiajattelussa sekä markkinointitoimenpiteissä. Voidaan sanoa, että markkinointi ja siinä tapahtuvat muutokset heijastavat omalta osaltaan ajankuvaa, ihmisten elämää ja tarpeita. (Pitkänen 2001, 26-27.)

Toisen maailmasodan jälkeen sodan runtelemissa maissa kuten Suomessa oli pulaa kaikesta. Tuotteiden tuotantovauhti ei vastannut kysyntää ja kaikki mitä saatiin valmistettua, saatiin myös myytyä. Markkinoinnissa elettiin tuotantomarkkinoinnin aikaa. Tärkeintä oli saada tavaroita valmistettua asiakkaiden ostettavaksi, laadulla ei ollut niin väliä. Kun tuotteiden tuotanto ylitti kysynnän, yritysten välinen kilpailu käynnistyi. Tässä tilanteessa tuotteita oli pakko myydä aktiivisemmin ja alkoi myyntimarkkinointi. Seuraavana vaiheena markkinoin kehityksessä oli kysyntämarkkinointi. Kilpailun edelleen lisääntyessä, oli vaikeaa saada kaupaksi tuotteita, joilla ei ollut kysyntää. Painopiste tuotteista siirtyikin asiakkaisiin ja heidän tarpeitaan alettiin kysellä tarkemmin, jotta voitaisiin valmistaa houkuttelevampia ja myyvämpiä tuotteita. Vielä ei kuitenkaan eritelty asiakasryhmiä tarkemmin vaan tuotettiin tuotteita valtamarkkinoille. Varsinainen asiakaslähtöinen markkinointi käynnistyi, kun kiinnostuttiin selvittämään tarkemmin asiakkaiden arvoja, toiveita, elämäntyyliä jne. Saatujen tietojen avulla asiakkaat voitiin jakaa ryhmiin, segmenteiksi. Asiakasryhmille oli entistä helpompi suunnitella ja tarjota sopivia tuotteita. Yritys kykeni myös entistä tarkemmin keskittämään voimavarojaan vali-

koidumpien segmenttien palvelemiseen. Nykyaikainen markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista. Tämä tarkoittaa, ettei markkinointi ole yrityksessä erillinen toiminto vaan kiinteä osa yrityksen tapaa ajatella ja tehdä asioita. (Isohookana 2007, 36-37; Rope 2000, 19-21.)

Timo Rope (2000) on kuvannut markkinointiajattelun kehittymistä asettamalla vastakohdiksi perinteisen ja nykyaikaisen tavan ajatella liiketoimintaa ja sen toteuttamista (Kuvio 1). Kuvioista huomataan, että markkinoinnista on tullut yrityksen tapa tehdä liiketoimintaansa. Nykyaikainen markkinointiajattelu lähtee asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, jonka selvittämisen ja ymmärtämisen avulla yritys tekee toimintaratkaisunsa.



**Kuvio 1: Liiketoiminta-ajattelun ja markkinoinnin suhde (Rope 2000).**

Yrityksiä on aina kiinnostanut, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten ihminen toimii ostaessaan, mitkä tekijät vaikuttavat valintoihin ja ostopäätöksiin. Markkinointikirjallisuudessa hyvin yleisesti on käytetty Maslowin (1930) tarvehierarkiaa apuna selittämään, millä perusteella ihminen tekee valintojaan. Tarvehierarkiassa edetään askel kerrallaan ihmisen hengissä pysymisen kannalta välttämättömien tarpeiden, kuten jano ja nälkä, tyydyttämisen kautta kohti korkeimpien askelten henkisempiä tarpeita. Ropen (2000) mukaan on tärkeää ymmärtää, että tarpeet toimivat aina ostopäätöksen perustana, mutta hyvinvointiyhteiskunnassa kuten Suomessa, jossa alemman tason tarpeet tulevat päivittäin tyydytettyä, ihmiset toimivat useilla tarvetasoilla samanaikaisesti. Yritysten tulee löytää kohderyhmänsä keskeisimmät tarpeet ja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan vastauksena näihin tarpeisiin. (Rope 2000, 87-88.)

Tanskalainen brandiasiantuntija Martin Lindstrom (2009) on etsinyt ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä aivotutkimusten avulla. Hänen mukaansa perinteisten markkinointitutkimusmenetelmien avulla ei ole saatu selvitettyä, mikä saa meidät kiinnostumaan ja ostamaan. Tutkimukset tehtiin Lontoon aivokuvantamiskeskuksessa, pääasiassa fMRI- magneettikuvantamislaitella, joka on edistyskellisin aivojen erilaisissa tutkimuksissa käytetty laite. Tutkimuksissa saatiin yllättäviä tuloksia mm. tupakka-askien varoitusmerkintöjen vaikutuksista tupakoijiin. Varoitusten tulisi ehkäistä tupakanpolttua, mutta tutkimusten mukaan ne aktivoivat aivoissa olevaa talamuksen mediaalista tumaketta, joka saa meidät haluamaan tai himoitsemaan jotain meille mielihyvää aiheuttavaa kohdetta. Kolme vuotta kestäneiden neuromarkkinointitutkimusten avulla Lindstrom selvitti, että alitajuntamme ohjailee käyttäytymistämme paljon



enemmän kuin se, miten ajattelemme käyttäytyvämmä. Tutkimukset vahvistivat muiden neurotutkimusten avulla saatua tietoa siitä, että päätöksiimme vaikuttavat enemmän tunteet kuin järki. (Linstrom 2009,30-43.)

## 2.1 Mielikuvien voima

Vauraissa maissa kuten Suomessa, tuotteista ei ole pulaa. Tarjolla on kattava valikoima erilaisia tuotteita sekä niiden variaatioita ja markkinoille ilmestyy jatkuvasti uusia tai uudistettuja tuotteita. Kuluttajan valinnanmahdollisuudet ovat lisääntyneet ja kilpailu tavaroita ja palveluita tuottavien yritysten välillä on kiristynyt. Hyvin harva ala voi nauttia monopoliasemasta markkinoilla. Kilpailun lisääntyminen näkyy myös tuotekehittämissä, jonka tarve on myös kasvanut. Yritysten on asemansa markkinoilla pitääkseen jatkuvasti luotava tavallisistakin arkipäivän tuotteista uusia versioita.

Yritysten on entistä tarkemmin mietittävä, miten erottautua kilpailijoista ja saada viestinsä parhaiten perille. Ropen ja Metherin (2001) mukaan nykyaikaisen markkinoinnin avainsana on ostohalu. Tällöin päämääränä on saada mahdollisimman monia asiakas haluamaan yrityksen tuotteita. Tavoitteen saavuttamiseksi on ostokäyttäytymistä selvittämällä pyrittävä ymmärtämään, mitkä tekijät ohjaavat valintojamme ja miten toimimme ostaessamme. Mielikuvien nähdään nykyään olevan merkittävä ihmisten valintoihin ja ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Tuote ja sen ominaisuudet eivät ole enää ratkaisevassa asemassa valintoja tehtäessä, koska samankaltaisia vaihtoehtoja voi olla monia. Hyvästä imagosta tai mielikuvasta on tullut yritykselle tärkeää aineetonta omaisuutta, jonka avulla saadaan kasvatettua ihmisten ostohalua ja myyntiä. Positiivinen mielikuva on yritykselle merkittävä kilpailuetu, koska se vaikuttaa ihmisten yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta tekemiin tulkintoihin. Hyvä mielikuva antaa suojaa ja saa ihmiset keskittämään huomionsa positiivisiin asioihin. Negatiivinen mielikuva toimii päinvastoin ja saa ihmiset helposti huomaamaan ainoastaan huonot asiat. (Mether & Rope 2001, 22; Karvonen 2005, 20-24; Rope 2000, 30.)

Mielikuvat ovat ihmisten mielissä syntyneitä vaikutelmia, sisäisiä kuvia jostakin, joiden syntymiseen vaikuttavat mm. asenteet, arvot, tiedot ja kokemukset. Mielikuva on kunkin henkilön subjektiivisesti eli henkilökohtaisesti muodostunutta todellisuutta. Mielikuvan muodostuminen syntyy vuorovaikutuksen kautta. Vuorovaikutuksessa toinen osapuoli lähettää joko haluamaansa viestiä tai viestintä on tahatonta, eikä sen sisältöä ole suunniteltu. Joka tapauksessa vastaanottaja tulkitsee viestin ja muodostaa siitä käsityksen tai kuvan. Psykologiassa tapahtumasta puhutaan kognitiivisen skeeman tai tietorakenteen muodostumisena. Tämä tietorakenne vaikuttaa oletusarvona siihen, miten henkilö jatkossa suhtautuu viestin lähettäneeseen kohteeseen. (Isohookana 2007, 20; Karvonen 2005,52-53.)

Yrityksille tavoitemielikuvan saavuttaminen ihmisten mielissä on iso haaste, joka vaatii huolellista kokonaisvaltaisen viestinnän suunnittelua. Mielikuva voi kohdistua itse yritykseen, sen valmistamiin tuotteisiin tai tarjoamiin palveluihin sekä yrityksessä toimivaan henkilöstöön. Jokaisen yrityksessä tulisi ymmärtää viestinnän voima mielikuvien muodostajana ja merkitys yrityksen menestymiselle. Yrityksen tulee myös muistaa, että annetut lupaukset on lunastettava eli tavoitemielikuvan tulee olla lähellä todellisuutta. Vaikeutta tavoitemielikuvan saavuttamisessa lisää se, että kontrolloidun eli suunnitellun viestinnän lisäksi markkinoilla ja yrityksen toimintaympäristössä liikkuu aina myös suunnittelematonta viestintää. Viestit kulkevat suusta suuhun menetelmällä ja yhä enemmän netissä sosiaalisten medioiden kautta. Yrityksen tulisikin tarkasti seurata suunnittelematonta viestintää voidakseen kehittää toimintaansa ja oikaista mahdollisia vääriä tietoja. (Isohookana 2007 9, 19-21.)

## 2.2 Elämykset

Mielikuvien lisäksi nykymarkkinoinnissa nostetaan esille elämysten tuottamisen tärkeys. Ihmiset eivät käy kaupoissa pelkästään siksi, että tarvitsevat jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. ”Shoppailu” itsessään voivat olla mielihyvää tuova kokemus. Voidaan puhua jopa virkistysshoppailusta, joka eroaa merkittävästi tavallisesta ostoksilla käynnistä. Shoppailussa ostaminen ei ole pakollinen päämäärä. Kauppoja ja kokonaisia kauppakeskuksia rakennetaan ajatellen ihmisten viihtymistä. Myymälätilat suunnitellaan huolellisesti ja sisustetaan harkiten tarkoituksena tuottaa siellä käyville asiakkaille myös elämyksiä. Susanna Markkasen (2008) mukaan myymäläsuunnittelijat pyrkivät tarjoamaan kuluttajille hetkiä irti arjesta ja kiireestä sekä mahdollisuuden kokea jotain ainutlaatuisia ja ihanaa. Luonnollisesti mieleenpainuvat elämykset toimivat positiivisen mielikuvan luojuina ja tuovat kuluttajan takaisin ja saavat hänet myös jakamaan kokemuksensa muiden kanssa. (Markkanen 2008, 34-43.)

Markkanen (2008) esittelee kirjassaan ”Myymäläympäristö elämysten tuottajana” Pinen & Gilmoren (1998) elämysmallin. Elämysmallissa on neljä eri luokkaa, joista aina kaksi toimii toisensa vastaparina, elämyksen kahtena erilaisen ulottuvuutena. ”Aktiivinen” kuluttaja osallistuu elämyksen tuottamiseen, kun ”passiivinen” seuraa sitä sivusta. Toiset kaksi ulottuvuutta kertovat osallistujan etäisyyden elämykseen. Osallistuja voi olla ” mukana menossa” eli konkreettisesti paikalla elämyksen tapahtumapaikalla. ”Imetyminen” kertoo kuluttajan olevan etäällä esim. katselevan elämystä televisiosta. Neljän ulottuvuuden väliin muodostuu neljä erilaista elämystyyppiä: viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Elämys on Pinen ja Gilmoren mukaan täydellinen, kun siinä yhdistyvät kaikki neljä elämystyyppiä. (Markkanen 2009, 34-36.)

Toinen Markkasen kirjassa esiintyvä elämysmalli on Schmittin (1999) viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli, jonka mukaan elämys on kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit,

tunteet, ajatukset, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta. Schmittin markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat viestinnästä, brandi-identiteetistä, tuotteen läsnäolosta (esillepano, pakkaus), yhteistyöstä (sponsorointi), ympäristöstä (myymälä, tehdas) internetsivuista sekä henkilöstöstä. Elämys on sitä kokonaisvaltaisempi, mitä enemmän elämysulottuvuuksia voidaan tarjota eri markkinointimixin osatekijöiden kautta. (Markkanen 2008, 25-29.)

### 3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Visuaalisilla, näköaistin kautta kulkevilla herätteillä täydennetään yrityksen markkinointikokonaisuutta. Näköaisti on viestinnän kannalta tehokas kohde, koska jopa 75% viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattoman ajatusmaailmaan. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita on lukuisia mm. yrityksen fyysinen toimintaympäristö, nettisivut, painetut kirjalliset materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen. Fyysisiä tuotteita valmistavat yritykset miettivät myös tuotteidensa muotoilua ja pakkausten visuaalisuutta. Koska mielikuvilla on vahva vaikutus ihmisten tekemiin valintoihin, on tärkeää miettiä, minkälaisia viestejä yritys lähettää visuaalisten elementtien avulla. Harkitulla visuaalisuudella saadaan tehokkaasti tuettua tavoittemielikuvaa. (Pitkänen 2001, 149; Nieminen 2004, 8; Huovila 2006, 55.)

Visuaalisella markkinoinnilla on oma tärkeä tehtävänsä yrityksen ja sen tuotteiden esille tuomisessa ja sitä voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Visuaalisilla keinoilla voidaan vahvistaa yrityskuvaa, tuoda esiin yrityksen arvoja ja palvelukulttuuria. Visuaaliset herätteet lisäävät ostohalua ja sitä kautta myyntiä ja yrityksen kannattavuutta. (Nieminen 2004, 161.)

Kokonaisvaltaisella, harkitulla visuaalisella markkinoinnilla voidaan luoda yritykselle tunnistettava identiteetti, joka erottaa sen muista kilpailevista yrityksistä. Yrityskuvan rakentamisesta hallitusti muotoilun keinoin on käytetty käsitettä design management. Onnistuneen kokonaisuuden suunnittelun pohjana toimivat yrityksen liikeidea, toiminta-ajatus ja tulevaisuuden visio. Yhtä tärkeätä on huomioida yrityksen toiminnan eri osa-alueet, jotta tavoitetaan mahdollisimman yhtenäinen, samaa sanomaa viestivä ja markkinoilla edukseen erottuva yrityskuva. Design managementin prosessissa huomiota kiinnitetään yrityksen tuotteisiin, palveluihin, markkinointiviestintään, toimintaympäristöön sekä henkilöstön käyttäytymiseen. (Nieminen, 48 -78.)

Koskisen (2000) mukaan visuaalisten viestien merkitys on korostunut nyky-yhteiskunnassa. Teknisen kehityksen mahdollistama nopea tiedonsiirto ja kansainvälisten yhteyksien lisääntyminen ovat kasvattaneet ihmisiin kohdistuvan informaation määrää. Koskisen mielestä visuaalinen viestintä on olemukseltaan nopeaa ja tehokasta vaikuttaessaan sekä tietoiseen että

tiedostamattoman ajatteluun. Näiden tekijöiden vuoksi visuaalinen viestintä on erinomainen keino vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja päätöksentekoon ja sopii hyvin kiihtyvään elämänrytmiin, jossa valinnat ja päätökset on tehtävä nopeasti. (Koskinen 2000, 13-14.)

Opinnäytetyöni tarkoitus on keskittyä noutotukkumyymälän visuaaliseen ilmeeseen, joten käsittelen tarkemmin siihen liittyviä visuaalisen markkinoinnin osa-alueita kuten myymäläympäristöä, esillepanoja ja somistusta.

### 3.1 Yrityksen toimitilat

Yrityksen toimitiloiksi voidaan luokitella kaikki tilat, joissa yritys toteuttaa liiketoimintaansa. Tila voi olla mm. myyntipiste, edustustila, toimisto tai messuosasto. Toimitilat viestivät omalta osaltaan yrityksestä ja sen toiminnasta. Toimitilojensa avulla yritys voi tuoda esille arvoaan, toimintakulttuuriaan ja ilmapiiriään sekä erottautua kilpailijoista. Yrityksen toimitilojen tulisi luoda viihtyisä ja toimiva ympäristö henkilökunnan työskentelyä sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien edustajien asiointia varten. Visuaalisten elementtien harkitulla suunnittelulla voidaan toimitiloja hyödyntää tavoitemielikuvan luomisessa ja kohderyhmän kiinnostuksen ja arvostuksen tavoittelemisessa. Visuaalisten ratkaisujen tulee olla samassa linjassa muiden yrityskuvatekijöiden kanssa, jotta yrityksen lähettämät viestit eivät ole ristiriidassa keskenään. Jos halutaan luoda kuvaa hyvästä ja laadukkaasta palvelusta, sen tulee näkyä myös yrityksen toimipisteessä. (Nieminen 2004, 127 -130.)

Toimitilat ovat myös yrityksen henkilökunnan työympäristöä, joiden merkitys on suuri työssä viihtymisen ja tuloksellisen työn teon kannalta. Ympäristön ja ihmisen välistä vuorovaikutusta on tutkittu viime vuosina yhä enemmän. Tukiainen (2010) esittelee aivotutkija, professori John Zeiselin tekemää tutkimus- ja kehittämistyötä alzheimer potilaiden ei-lääkinnällisten hoitomuotojen parissa. Zeiselin mukaan ympäristön kehittämisellä voidaan merkittävästi parantaa muistiongelmaisten potilaiden elämänlaatua. Ympäristöllä voidaan vaikuttaa ihmisessä heräävään onnellisuuden tunteeseen, jota vahvistaa mielihyvähormonin, endorfiinin erittyminen aivoissa. Zeisel on jo hyödyntänyt tutkimustuloksia myös terveiden ihmisten elinympäristöjen suunnittelussa. Tietoutta ympäristön vaikutuksista tunnelmaan ja mielialaan tullaan varmasti jatkossa hyödyntämään elinympäristöjä ja sisätiloja kehitettäessä. Yksi käyttökohde on työntekijöiden luovuutta ja innovatiivisuutta ruokkivien työympäristöjen suunnittelu. (Tukiainen 2010, 15.)

Tunnelma ja mieliala ovat nousseet merkittäviksi teemoiksi myös kaupallisesta näkökulmasta. Tukiainen tuo esiin tulevaisuusvisionääri Joseph Pinen ajatuksia tunnelman ja mielialan taloudellisesta merkityksestä tulevaisuudessa. Pinen (2009) mukaan jokainen ihminen on multi-markkina, koska erilaisissa mielialoissa myös mielialat vaihtuvat.

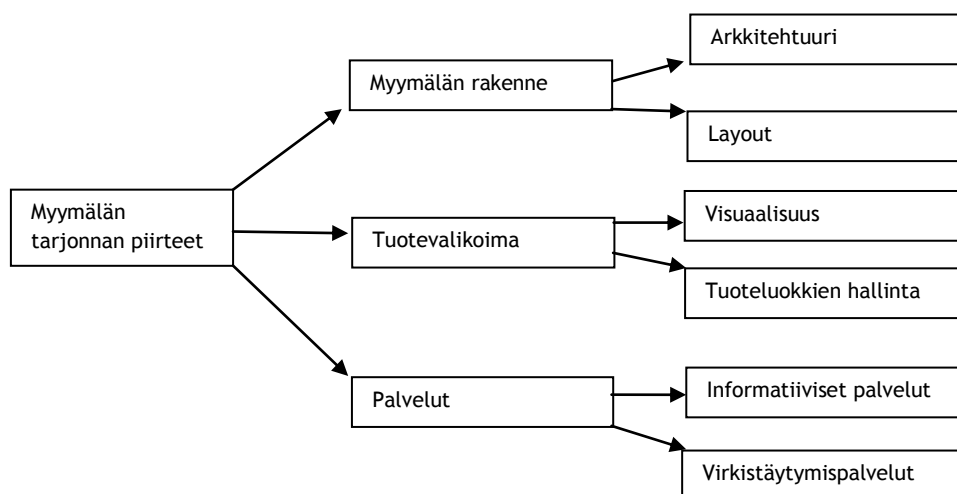
Yksi jo nyt tunnelmaa ja mielialaa hyödyntävä toimiala on Tukiainen mukaan kauneudenhoito-ala. Kosmetiikkaa on perinteisesti markkinoitu mielikuvilla ja viimeisimpinä vuosina mukaan on tullut myös kuluttajan mielihyvän kokemisen hyödyntäminen. Tukiainen viittaa Mintel - tutkimuslaitoksen trenditutkijan Nina Lewisin 2009 esittämään lausuntoon, jossa hän kertoo mielialakauneuden ”mood-beauty ” olevan yksi nousevista trendeistä. (Tukiainen 2010, 14-15.)

Kauneushoitolassa palvelun tuottamisessa ympäristöllä voidaan todeta olevan yhä suurempi merkitys. Erilaisten spa- laitosten ja hyvinvointikeskusten toimintaympäristöjä suunnitellaan huolellisesti ja suunnittelutyössä käytetään ammattilaisten apua. Yksi esimerkki on Orimattilassa, vanhassa kehräämössä toimiva Hellimö, jonka on suunnitellut Antti Evävaara. Ympäristö tarjoaa asiakkaille elämyksiä kaikille aisteille sekä rentoutumista edistävän tunnelman. Evävaara on vakuuttunut, että rentoutuminen tehostaa hoitojen vaikutusta. Ympäristön luoma hyvä tunnelma vaikuttaa Evävaaran mukaan myös työntekijöiden työssä viihtymiseen, jolloin he eivät helposti lähde vaihtamaan työpaikkaa. (Tukiainen 2010, 65.)

### 3.2 Myymäläympäristö

Myymälä on myös yksi yrityksen toimitila tai toimipiste. Myymäläympäristö ei ole vain paikka, jonne tuotteet on kasattu hyllyille kuluttajan noukittavaksi. Tällaisiakin myymälöitä on kuten saksalainen, lähinnä elintarvikkeita myyvä Lidl. Tässäkin tapauksessa ympäristö on harkittu ja edullisen hinnan konseptin mukainen. Tärkeintä on, että myymäläympäristö puhuttelee siellä myytävien tuotteiden kohderyhmää ja viestii samaa sanomaa kuin muukin yrityksen markkinointiviestintä (Markkanen 2008,95).

Myymäläympäristöstä voidaan erottaa erilaisia fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä, joita muokkamalla saavutetaan mahdollisimman hyvät olosuhteet asiakkaille. Myymäläympäristössä vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella eri tavalla. Markkanen (2008) pitää Castaldon ja Bottin (1999) ”Myymälän tarjonnan piirteet ” jaottelua kaikkein kattavimpana (Kuvio2).



**Kuvio 2: Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti 1999)**

Castaldo ja Bolt ovat huomioineet myymälätilan fyysisen suunnittelun, rakenteen ja layoutin sekä tuotteiden esille asettelun ja visuaalisen markkinoinnin. Näitä täydentävät palvelut kuten virkistätymismahdollisuus ja informatiiviset palvelut. (Markkanen 2008, 100-101.)

Nieminen (2004) lähtee purkamaan myymäläympäristöä jaottelemalla siihen liittyvät ulkoiset ja sisäiset visuaaliset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat hänen mukaansa piha-alue, opasteet, mainokset, julkisivu, rakennus ja sisäänkäynti. Sisäisiksi tekijöiksi Nieminen listaa rakenteet, valaistuksen, värit, ilmaston, käytävät, palvelupisteet, ilmapiirin, palvelukulttuurin, siisteyden, henkilöstön sanattoman viestinnän ja työasut sekä myymälämainonnan visuaalinen ilme. (Nieminen 2004, 132-137.)

Pohjaratkaisun (layout) suunnittelussa tehdään päätökset siitä, miten kaikki myymälän sisätiloihin tulevat elementit sijoitetaan. Pohjaratkaisun tarkoituksena on tehdä kaupassa asiointi kuluttajalle helpoksi ja tarjota mukavia shoppailuhetkiä. Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu toimii kuluttajan oppaana kaupassa ja helpottaa tuotteiden löytämistä. Pohjaratkaisu voi olla perinteinen kuten esim. tavaratalon jakaminen osastoihin tavararyhmittäin. Nykyään pyritään myös pohjaratkaisuissa käyttämään mielikuvitusta ja yllättäviä ratkaisuja etenkin nuorille kohdennetuissa liikkeissä. Myymälätilan suunnittelun lähtökohtina tulee aina olla kohderyhmän tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Vain sillä tavalla kyetään vaikuttamaan asiakkaiden yritysmielikuvaan ja edistämään myyntiä. (Markkanen 2008, 107-108; Nieminen 2004, 138.)

Myymälätilan visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat kaikki sinne valitut elementit kuten kalusteet, tuotteiden esillepanot ja myymälämainonnan toteutus. Valaistuksella ja väreillä voidaan vaikuttaa myymälässä vallitsevaan tunnelmaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myös musiikilla, hajuilla ja tuoksuilla voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee ympäristön.

Eri aisteja stimuloimalla pyritään luomaan kuluttajille monivivahteisia elämyksiä ja tukemaan kohderyhmän positiivisia mielikuvia yrityksestä, edistämään myyntiä ja vahvistamaan myymäläuskollisuutta. (Markkanen 2008, 109- 125.)

Nykypäivän kuluttaja ei ostaessaan etsi rationaalisia, järkeviä ratkaisuja vaan haluaa kokea elämyksiä ja mielihyvää. Yritysten onkin jatkuvasti kyettävä tuottamaan onnistuneita myymäläelämyksiä, jotka jäävät kuluttajan mieleen ja saavat hänet palaamaan ostoksille kyseiseen myymälään. Elämymarkkinoinnissa tärkeitä osa-alueita ovat kuluttajan eri aisteihin, tunteisiin ja ajatuksiin vaikuttaminen. Erilaisille kohderyhmille tarkoitetuissa myymälöissä eri osa-alueet painottuvat. Myymäläympäristön toteutuksissa myös trendit vaikuttavat myymälämiljöön suunnitteluun. Vaativille kuluttajille täytyy koko ajan keksiä uutta nähtävää ja koettavaa. Tulevaisuudessa myös netissä toimivat virtuaaliset myymäläympäristöt ja verkkokaupat haastavat perinteiset myymälät. ( Markkanen 2008, 161-175, 180-181.)

### 3.3 Näyteikkuna

Näyteikkuna kuuluu myymälän ulkoiseen rakenteeseen ja on yksi visuaalisen markkinoinnin käyttökohteista. Näyteikkunan olemassaolo lisää yrityksen mahdollisuuksia kertoa itsestään ja toiminnastaan, vahvistaa tavoitemielikuvaa sekä herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja lisätä ostohalua. Näyteikkunamainonnan avulla asiakas kutsutaan sisään, tiedotetaan tuotteista ja palveluista, kerrotaan uutuuksista ja tarjotaan ratkaisuja. Näyteikkuna on monipuolinen myynninedistämisen kanava. (Markkanen 2008, 102; Nieminen 2004, 216-217.)

Näyteikkunan tulee olla yrityksen imagon mukainen, jotta se tavoittaa mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä. Näyteikkunan esillepanot viestivät samaa sanomaa kuin yrityksen muu markkinointiviestintä ja noudattavat samaa tyyliä ja visuaalista linjaa. Nieminen (2004) esittelee markkinointiviestinnän ketjua, jossa näyteikkunalla on oma merkittävä osansa. Asiakas tunnistaa mainoskuviissa näkemänsä tuotteen näyteikkunassa ja lopulta myös myymälässä ja myyjän esittelemänä. Tätä koordinoitua viestintää yrityksen kannattaa hyödyntää suunnitellessaan viestintäänsä ja siihen käytettäviä eri kanavia. (Nieminen 2004, 216.)

Niemisen mukaan näyteikkunassa voidaan hyödyntää kaikkia neljää perinteistä kilpailukeinoa: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tuote on kolmiulotteisena nähtävissä näyteikkunassa ja samoin hinta tulee jo lakisääteisestikin olla kuluttajille suunnatuissa näyteikkunoissa nähtävänä. Kun kuluttaja näkee tuotteen ikkunassa ja kiinnostuu siitä, on hänellä mahdollisuus astua sisälle liikkeeseen ja hankkia se itselleen. Näyteikkunamainonnassa hyödynnetään visuaalista viestintää ja saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja astumaan sisälle myymälään, jolloin asiakaspalvelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen ja saada hänet tekemään ostopäätös. ( Nieminen 2004, 215-216.)

Näyteikkunoita kuten yrityksiäkin on monenlaisia. Markkanen (2008) esittelee Pivettan (2007) tekemään jaottelua, jossa liikkeet on jaettu neljään eri luokkaan: huippumerkit, luksustuotteet, elegantit ja kaupalliset massatuotteet. Näillä eri luokilla on oma tyyliinsä ja sääntönsä näyteikkunoiden suhteen. Huippumerkeillä näyteikkunassa on ainoastaan yksi tuote esillä yhtä kiintopistettä kohden. Tuotteiden määrä lisääntyy kolmeen luksusmerkeillä ja eleganteilla seitsemään. Kaupallisen liikkeen näyteikkunassa voi olla jopa viisitoista tuotetta yhtä kiintopistettä kohden. Tämä luokittelu ei enää täysin nykypäivänä päde, koska myös edullisia massatuotteita esitellään näyteikkunoissa luksus tuotteiden tapaan. (Markkanen 2008, 104.)

Näyteikkunatyyppejä on myös erilaisia. Niin sanotussa avoimesta ikkunasta puhutaan kun varsinaista näyteikkunaa ei ole vaan ikkunoista avautuu suora näköyhteys liikkeen sisälle. Tämän tyyppistä ratkaisua käytetään yleensä kun halutaan korostaa yrityksen imagoa myymälädesignin avulla. Ikkunassa tai vitriinissä voidaan esitellä tarkemmin yksittäisiä tuotteita tai tuoter ryhmää. Suljetussa näyteikkunassa on taustaseinä, joka sulkee näköyhteyden myymälän ja jota voidaan hyödyntää esillepanoissa. Näyteikkuna on ikään kuin oma tilansa, jonne voidaan luoda selkeitä kokonaisuuksia, johon ei sekoitu myymälätilassa näkyviä elementtejä. Yläosastaan avoimessa näyteikkunassa tausta on vain alaosassa. Taustalevyä voidaan hyödyntää tuotteasetteluissa. (Nieminen 2004, 218-219.)

Näyteikkunan toteutuksissa hyödynnetään tietoutta sommittelun säännöistä sekä värien käytöstä. Näiden avulla saavutetaan näyteikkunaan haluttu tyyli ja vaikutelma. Nieminen (2004) listaa joitakin näyteikkunan tekemisessä huomioitavia asioita (Nieminen 2004, 220).

- havainnollistaminen: tuotteet esille pakkauksistaan
- ilmavuus: tavarat syvyys suunnassa irti toisistaan
- pienikokoiset tuotteet esitellään selkeyden ja kokoavan vaikutuksen aikaansaamiseksi yhtenäisten taustojen tai alustojen avulla
- suurin ja painavin esine optisen pysty akselin kohdalle
- ryhmien ääri viivat muodostavat kuvion: mitä vähemmän erilaisia kuvioita, sitä selkeämpi ja rauhallisempi kokonais vaikutelma
- tavararyhmät ja yksittäiset tavaratkin muodostavat katsetta ohjaavia linjoja, joita ei saisi olla kolmea enempää - linjat eivät saa johdattaa katsetta pois ikkunasta tai asetelmista.
- näyteikkunan nurkkien jäätävä tyhjiksi
- huomio optinen keskipiste sommittelussa



### 3.4 Esillepanot

Esillepanojen tarkoituksena on esitellä tuotteet siten, että ne saavat kuluttajan kiinnostumaan ja herättävät ostohalua. Esillepanojen toteutus vaikuttaa suuresti myymälän visuaaliseen ilmeeseen. Lähtökohtana suunnittelussa kannattaa pitää mielessä yrityskuva ja viestinnän yhtenäisyys. (Nieminen 2004, 221.)

Esillepanojen visuaalisessa suunnittelussa kannattaa lähteä miettimään, miten tuote parhaiten pääsee esille. Somisteet ja muu rekvisiitta eivät saa varastaa huomiota tuotteelta. Kuluttajien on kyettävä erottamaan myyntituotteet somisteiden joukosta. Etenkin suuremmissa myymälöissä on myös tärkeätä miettiä tuotteiden ja tuoteryhmien sijoittelua, jotta kuluttajan on helppo kulkea myymälässä ja löytää etsimänsä. Onnistuneen kokonaisuuden saavuttaa parhaiten sijoittamalla tuotteet loogiseen järjestykseen, ensin päätuote ja sitten siihen liittyvät oheistuotteet. Esillepanoryhmät myös johdattelevat kuluttajan kulkua myymälässä ja helpottavat ja nopeuttavat ostosten tekemistä. Elämyshoppailun myötä on markkinoille Markkasen (2008) mukaan ilmestynyt toisenlaisiakin tapoja toteuttaa esillepanoja, joissa tuotteita on vaikeampi erottaa somistuselementeistä ja erilaiset myyntiartikkelit on sekoitettu keskenään. Toteutus vaatii taitoa, jotta lopputulos ei ole sekava ja sotkuinen. (Markkanen 2008, 125 -126.)

Tuotteiden erottuvuuteen ja huomioarvoon liittyvä tekijä on niiden sijoittelu myymälätilassa ja esillepanoja varten hankituissa kalusteissa kuten hyllyissä, hyllyköissä, esittelypöydillä ja telineissä. Tuotesijoittelulla myymälätilassa voidaan saada lisätehoa myyntiin. Nieminen (2004) neuvoo sijoittamaan harvoin ostettavat tuotteet heti alkuun asiakkaan reitille myymälässä. Tuotteet, joilla on heikompi menekki, kannattaa laittaa parhaille paikoille myymälässä. Esimerkiksi myyntihyllyissä eri tasot ovat huomioarvoltaan erilaiset. Myynnin kannalta parhaat paikat ovat silmien ja käsien tasolla ja heikoimmat alimmilla, lattian tasolla olevilla hyllyillä. Esillepanot hyllyissä voidaan toteuttaa vertikaalisesti eli päällekkäin olevissa hyllyissä ja horisontaalisesti eli vierekkäin olevissa hyllyissä. Eri tuotemerkkien on todettu tulevan paremmin esiin vertikaalisessa toteutuksessa. Horisontaalisen esillepanojen avulla saadaan aikaan enemmän heräteostoksia. Lisämyyntiä voi pyrkiä saamaan aikaa sijoittamalla esillepanoissa eri tuotemerkkejä ja tuoteryhmiä keskenään. Esimerkiksi kesäisen puutarhakaluston yhteydessä voisi esitellä auringonsuojavoiteita. Voidepurkit kalusteiden yhteydessä muistuttavat asiakasta, että kesällä ulkona viihdyttäessä on tärkeätä suojata iho auringon UV-säteilyltä. Esillepanoissa voidaan tuoda esille tuotteiden käyttöyhteyksiä ja antaa asiakkaille uusia ideoita, joita hän ei itse välttämättä olisi tullut ajatelleeksi. (Markkanen 2008, 127 -128; Nieminen 2004, 244, 255-256.)

Esillepanojen ja tuote-esittelyiden toteutus vaatii tietoa somittelusta eli kompositiosta. Somittelun avulla kokonaisuuden eri osaset, materiaalit, värit, muodot ja esiteltävät tuot-

teet löytävät omat paikkansa. Sommittelussa on omat sääntönsä, joiden tuntemisesta on hyötyä erilaisten tilojen kuten esimerkiksi myymälän, näyteikkunan tai messuosaston esillepanojen ja tuote-esittelyiden toteutuksessa. Varmin tapa saavuttaa tasapainoinen lopputulos on käyttää symmetristä sommittelumallia, jossa kohdealue jaetaan kahtia ja keskipisteen molemmille puolille asetetaan kooltaan ja muodoltaan suunnilleen samanlaiset elementit. Syntyvä vaikutelma on tyylikäs ja selkeä. Epäsymmetrisessä sommittelumallissa eri osat sijoitetaan siten, että toinen puoli alueesta on raskaampi, mutta kuitenkin huolellisella sijoittelulla syntyy tasapainoinen lopputulos. Epäsymmetrinen sommittelu vaatii tekijältään enemmän taitoa, mutta on onnistuessaan mielenkiintoisempi kuin symmetrinen toteutus. Pitkänomaiseen tilaan sopii erityisesti horisontaalinen sommittelumalli, jolloin sommittelu toteutetaan vaakamuotoon. Katse kulkee vaakalinjassa kulkevissa sommitteluissa samaan tapaan kuin lukiessa eli vasemmalta oikealle. Vertikaalisessa sommittelumallissa katse ohjautuu korkealle pystysuuntaista linjaa pitkin. Pystymallista sommittelua käytetään etenkin tiloissa, joissa on tarpeen saada tilan tuntua tai nostaa tuotteita esille kuluttajien nähtäväksi. Esimerkiksi vaatekaupassa lattiatilaan, vierä vireen aseteltujen tankojen ja rekkien massasta on vaikea erottaa mielenkiintoisia yksityiskohtia, mutta pystymallisten sommitteluiden avulla voidaan nostaa esiin esim. uutta vaatemallistoa. Diagonaalinen sommittelumalli on vaativin ja huomiota herättävin. Nimensä sommittelumalli on saanut vauhdikkaasti aseteltujen elementtien muodostaessa vinon viivan, diagonaalin eli lävistäjän, jonka voidaan ajatella kulkevan asetelman läpi. Se tuo muuten vauhdikkaaseen esillepanoon tasapainon. (Nieminen 2004, 180-185.)

Sommittelumallien lisäksi katseenvangitsijalla on keskeinen rooli katsojan huomion herättelijänä. Oli sommittelumalli mikä tahansa, on siinä oltava jokin keskipiste, johon ensin katse kiinnittyy. Asetelman huomiopisteen voi luoda yllätyksellisillä elementeillä, väreillä, valolla ja varjolla sekä käyttämällä kontrasteja. (Nieminen 2004, 186.)

### 3.5 Värien vaikutuksia

Värien vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Esillepanoissa, myymälän ja näyteikkunan somistuksissa värien käytöllä ja erilaisilla väriyhdistelmillä luodaan erilaisia tunnelmia ja herätetään kuluttajan huomio. Väreillä voidaan vaikuttaa tilan kokemisen tunteeseen. Vaaleat värit saavat tilan tuntumaan avarammalta ja tummat värit pienentävät. Värit vaikuttavat mielialaamme ja jopa elintoimintoihimme. Lisäksi meillä jokaisella on omat värimielityksemme sekä kulttuurisidonnaiset käsityksemme eri tilanteisiin ja kohteisiin sopivista väreistä. (Nieminen 2004, 187; Rihlma 2000, 50-51.)

Markkasen (2008) mukaan värit vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin kylmillä, sinisillä sävyillä sisustettuun ympäristöön ja myös viipyvät siellä

pidempään kuin oranssinsävyisessä ympäristössä. Värit vaikuttavat hinta - ja laatumieli-  
vaan. Punaiset sävyt tuovat mieleen alennusmyynnin ja viileät sävyt viestivät laadusta. Musta  
antaa yleismaailmallisesti kuvan laadukkaasta, kalliista ja luotettavasta tuotteesta ja huip-  
pumerkit suosivat sitä sisustuksissaan. Lämpimiä värejä kuten punaista ja oranssia voidaan  
käyttää huomioväreinä, joilla saadaan kuluttaja kiinnittämään huomionsa tiettyyn tuottee-  
seen. Tietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä kannattaa hyödyntää myös värivalinnoissa.  
Tutkimusten mukaan elämyshoppailijat pitävät enemmän lämpimistä väreistä ja tehtäväorien-  
toituneet kylmistä värisävyistä. (Markkanen 2008, 111-114.)

Värit vaikuttavat meihin psykologisesti ja voivat virittää meidät erilaisiin tunnetiloihin. Esi-  
merkiksi voimakas punainen väri kiihdyttää ja sininen puolestaan rauhoittaa. Muita rauhoitta-  
via värejä ovat vihreä ja turkoosi. Keltainen väri luo ympärilleen lämpöä, kevyttä tunnelmaa  
ja iloisuutta. Harmaa puolestaan on arkinen ja masentava, mutta vaaleana sävynä hyvä tausta  
tiloissa, joissa muuten on paljon erivärisiä elementtejä. (Markkanen 2008, 114-116; Rihlma  
2000, 56-65.)

Värien käyttö somistuksessa ja sisutuksessa vaatii värisommittelutaitoa. Yhdessä valaistuksen  
kanssa onnistuneilla värivalinnoilla saadaan luotua sekä tilaan että yksittäisiin sommitteluihin  
esillepanoissa ja näyteikkunassa juuri haluttu tyyli ja tunnelma. Ei voida sanoa, että joidenkin  
värien käyttö on suositeltavampaa kuin toisten. Tärkeintä on osata valita hyviä väriyhdistel-  
miä, joiden avulla saavutetaan toivottu vaikutelma. Liian monien eri väriyhmien yhdistämistä  
kannattaa välttää, koska silloin syntyy helposti liian kirjava ja sekava, negatiivisia mielikuvia  
synnyttävä lopputulos. Esimerkiksi näyteikkunassa suositellaan käytettävän korkeintaan kol-  
mea väriä. (Markkanen 2008, 116; Nieminen 2004, 187.)

#### 4 Yrityksen ja muutoskohteen kuvaus

Muutosprojektin kohteena on Eurocosmetics Oy:n noutotukkumyymälä. Eurocosmetics Oy on  
Helsingin keskustassa toimiva, ranskalaisen Sothys-konsernin tytäryhtiö. Yritys toimii Suomes-  
sa konsernin kolmen ammattikosmetiikkasarjan Sothys, Bernard Cassiere ja Simone Mahler  
edustajana ja jakelijana. Kuten ranskalainen emoyhtiö myös Eurocosmetics Oy keskittyy yh-  
teistyöhön kauneudenhoitoalan ammattilaisten kanssa. Tuotteita myydään ainoastaan kau-  
neushoitoloihin, kosmetologien käyttöön ja jälleenmyyntiin. Tätä toimintaperiaatetta nouda-  
tetaan joka puolella maailmaa. Tytäryhtiön asemassa Eurocosmetics Oy voi tarjota sarjojen  
uutuudet nopeasti Suomen markkinoille ja toiminnan jatkuvuus sekä tuotteiden saatavuus  
ovat varmallalla pohjalla.

Ammattitaitoisen henkilökunnan tehtävänä on myydä ja markkinoida sarjojen tuotteita suo-  
malaisille kosmetologeille sekä auttaa, opastaa ja kouluttaa sarjojen käyttäjiä. Eurocosmetics

Oy:ssä työskentelee tällä hetkellä toimitusjohtajan lisäksi seitsemän henkilöä. Jokaisella sarjalla on oma vetäjänsä, joka suunnittelee ja toteuttaa edustamansa sarjan markkinointia ja myyntiä. Yksi heistä hoitaa myös sarjansa koulutukset. Kahdella muulla sarjalla on omat kouluttajansa. Lisäksi varastossa on töissä yksi henkilö ja yrityksen omassa kauneushoitolassa Sothys Salongissa on kaksi kosmetologiaa.

Toiminnassa voidaan hyödyntää Ranskan emoyhtiön vuosien varrella kertynyttä ja aktiivisen kehittämistyön tuloksena saavutettua tietotaitoa. Sothys konsernin saavutuksia, päämääriä ja arvoja tuodaan esiin eri yhteyksissä muun muassa koulutuksissa. Sothys konserni on saavuttanut ISO 9001 laatusertifikaatin ensimmäisenä ammattikosmetiikan valmistajana. Kehittämis- ja tutkimustyö luonnollisesti jatkuu koko ajan.

Avainsanoja tuotekehittelyssä ja valmistuksessa ovat ympäristön kunnioittaminen sekä tuotteiden korkea laatu ja turvallisuus. Ekologiset arvot ovat tänä päivänä toiminnan kulmakiviä ja lokakuussa 2010 yhtiö saavutti myös ISO 14 001 ympäristösertifikaatin. Tuotteiden valmistus tapahtuu lääketehaan standardien ja korkeiden hygieniavaatimusten mukaisesti rakennetussa tehtaassa noudattaen hyviä valmistustapoja (Good Manufacturing Practice). Erityisen tärkeä osa toimintaa on yhtiön tutkimus- ja kehittämislaboratorio SOREDEC ( Société de Recherche et D`Etudes Cosmétologiques). Siellä tapahtuu sarjojen tuotekehittely sekä erilaiset testaukset raaka-aineille ja valmiille tuotteille. Laboratorio on itsenäinen yksikkö, joka ottaa toimeksiantoja myös muilta kosmetiikkamerkeiltä. Lisäksi Sothys konserni on perustanut Corrèzen maakuntaan, pieneen Auriac nimiseen kylään oman Sothys puutarhan, Les Jardins de Sothys. Puutarhasta on tarkoitus jatkossa löytää uusia raaka-aineita kosmetiikkaan ja kasvien tutkimisessa tehdään yhteistyötä Limoges:n yliopiston kanssa. Puutarhasta ja sen ympäristöstä on tarkoitus myös tehdä ekologinen turistikohde. Tällä hetkellä siellä toimii ravintola ja pieni myymälä, jossa myydään tietenkin myös konsernin kosmetiikkatuotteita. Vuonna 2015 puutarhan kyljessä ovensa avanee pieni Spa-hotelli.

Kaikista edistyksellisistä pyrkimyksistä huolimatta Sothys konsernin toiminnan taustalla on myös perinteisiä arvoja. Yritys on koko olemassaolonsa ajan ollut perheyritys. Lisäksi se on halunnut tuoda työtä ja toimeentuloa pääjohtaja Bernard Masin perheen kotikonnuille Etelä-Ranskaan, Brive nimiseen pikkukaupunkiin ja sen lähitienoille. Siellä sijaitsevat yrityksen hallinto, markkinointiosasto, tehdas ja logistiikkakeskus. Kansainvälinen koulutuskeskus sen sijaan on Pariisissa, minne yhteistyökumppaneiden eri puolilta maailmaa on helppo tulla. Myös sarjojen edustushoitolat sijaitsevat Pariisin alueella. Sothys sarjan pilottihoitola toimii edelleen samalla kadulla Fabourge Saint Honore, missä sarja näki päivänvalonsa 1946 Dr. Hotzin kehittämänä. Masin perhe osti Sothys sarjan vuonna 1966 ja kymmenen vuotta myöhemmin alkoi sarjan teollinen valmistus. Sarjan ja samalla myös yrityksen historia nähdään arvokkaana perintönä ja konserni onkin palkannut henkilön, jonka tehtävänä on kerätä Sothys sarjan his-

toriaa ja konkreettisia esineitä kuten vanhoja kosmetiikkapurkkeja. Työn tuloksena on luvassa Sothys museo.

#### 4.1 Ammattikosmetiikkasarjat Sothys, Bernard Cassiere ja Simone Mahler

Sothys sarja syntyi toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1946 ja ensimmäiset tuotteet olivat ampulleja. Nimen taustalla on sarjan luoja biologin Dr. Hotzin kehittämä tarina tähtitaivaan kirkkaimmasta Sothys tähdestä, johon Saturnus rakastui. Kauneuden jumalattarena tunnettu Venus ei voinut sietää ajatusta, että joku olisi häntä kauniimpi ja arvostetumpi. Siksi hän syöksi Sothys tähden avaruuden perukoille. Saturnus tuli tästä hyvin surulliseksi ja hänen kyynelensä aiheuttivat vedenpaisumuksen. Sothys kuitenkin palasi ja paljasti kauneutensa salaisuudet kaikille maailman naisille ja nämä korottivat hänet jumalattarekseen.

Tänä päivänä Sothys on edelleen tunnetuin Sothys Group:n sarjoista. Sothys on ollut koko olemassaolonsa ajan ammattisarja ja keskeistä sen ideologiassa on luottamus kosmetologin tietotaitoon ja erityisesti kädentaitoon. Sarjan tuotteet valmistetaan tehokkaiksi työvälineiksi kosmetologeille. Tuotevalikoima on hyvin monipuolinen sisältäen erilaisia hoitotuotteita kasvojen ja vartalon ihon hoitoon. Valikoimaan kuuluvat myös ehostustuotteet. Keskeisenä ajatuksena on, että hoidot tehdään käsin. Sarja on tullut tunnetuksi erikoishoidostaan, joihin on kehitetty myös oma Digi-Esthetique® hierontamenetelmä. Koska kyseessä on ammattisarja, on valikoimassa runsaasti tuotteita ja hoitokokonaisuuksia ainoastaan kosmetologin käyttöön. Kosmetologin ammattitaito on avainasemassa ja koulutusta sarjan käyttäjille pidetään ensiarvoisen tärkeänä. Asiakkaalle hoidon pitäisi olla samanlainen, tehdään se sitten Pariisissa tai Tokiossa tai Helsingissä. Sarjan tuotteiden hintataso on keskimääräistä korkeampi, mikä viestii korkeasta laatutasosta. Tuotekehittelyssä kiinnitetään hyvin paljon huomiota tuotteiden koostumukseen ja käytön miellyttävyyteen.

Bernard Cassiere sai alkunsa 90-luvun alkupuoliskolla pääjohtaja Bernard Masin halusta luoda oma kosmetiikkasarja. Uudelle tulokkaalle luotiin Sothys sarjaa modernimpi ja nuorekkaampi imago. Sarjan yleisilme oli hyvin pelkistetty, minkä ajateltiin miellyttävän sekä miehiä että naisia. Bernard Cassiere on kokenut matkallaan tähän päivään monta uudistusta. 2000-luvun alussa pääjohtajan toinen poika Christian Mas lähti rohkeasti rikkomaan ammattikosmetiikan rajoja ja ideoi aivan uudenlaisia tuotteita ja hoitoja. Esimerkkinä mainittakoon suuren suosion saavuttanut suklaakasvohoito, joka oli markkinoille tullessaan ensimmäinen. Sen jälkeen on monilta kosmetiikan valmistajalta tullut erilaisia versioita suklaahoidoista ja -tuotteista. Bernard Cassiere jatkaa edelleen nuorekkaalla tyylillään ja tuo markkinoille uutuuksia, joissa usein yhdistetään yllätyksellisiä elementtejä kosmetiikkaan. Tuoreena esimerkkinä mainittakoon syksyllä 2010 lanseeratut vartalon cocktail-hoidot, joiden nimet ja hoitotuotteiden tuoksut on lainattu kuuluisista mojito, pina colada ja tequila sunrise drinkeistä.

2000- luvun alussa Sothys Group osti itselleen ranskalaisen, kehittäjänsä nimeä kantavan Simone Mahler ammattikosmetiikkasarjan. Group: n uusimalla tulokkaalla on ikää saman verran kuin Sothys sarjalla. Lääketiedettä ja estetiikkaa lukenut Simone Mahler perusti toisen maailmansodan jälkeen kauneushoitolan omaan kotiinsa. Hän ei löytänyt markkinoilta mieleistään, tehokasta kosmetiikkaa, joten hän päätti itse valmistaa kosmetiikkatuotteita omaan käyttöönsä yhdessä kemistimiehensä kanssa. Pikku hiljaa muutkin kiinnostuivat Simone Mahlerin tuotteista sekä menetelmistä, joita hän käytti ihonhoidossa. Sarja levisi Ranskan markkinoilla franchising periaatteella. Vasta Sothys Group:n ostettua sarjan, on sitä lähdetty vieämään myös muihin maihin. Suomessa Simone Mahler kosmetiikkaa myydään kuten muitakin Groupin sarjoja kosmetologien käyttöön. Imagoltaan sarja on teknisempi kuin Sothys tai Bernard Cassiere. Ihoanalyysissä hyödynnetään Actiview analyysilaitetta ja kasvoille ja vartalolle voidaan tehdä ultraääni- ja mikrovirtahoitoja.

#### 4.2 Tukkumyymälä

Eurocosmetics Oy on toiminut samoissa tiloissa Helsingin Vuorikadulla, lähellä rautatieasemaa 1990- luvun puolivälistä lähtien. Asiakkaita ajatellen yrityksen sijainti on erinomainen, koska se on helposti löydettävissä ja koulutuksiin on helppo tulla julkisilla kulkuvälineillä eri puolilta maata. Noutotukkumyymälä palvelee ensisijaisesti Helsingin seudulla toimivia asiakkaita, mutta sen kautta jokainen asiakas ja muut yhteistyökumppanit kulkevat tullessaan käymään yrityksessä.

Myymlää ei ole millään tavalla uudistettu vuosien kuluessa, joten tila on remontin tarpeessa. Maalatuissa seinissä on vuosien saatossa syntyneitä kulumisen ja seinäripustuksissa käytettyjen teippien jälkiä. Sisääntuloeteisessä on rikkoutuneita lattialaattoja (Ks. kuva 1).



Kuva 1: Myymälätila on remontin tarpeessa.

Tila on kooltaan melko pieni, vain n. 24 neliömetrin suuruinen. Ahtautta lisäävät kolme ovea, joista kaksi avautuu myymälätilaan. Seinät ovat valkoiset ja kahdella seinustalla on pitkät

lasihyllyt alkaen läheltä lattiaa jatkuen ylös. Näille on aseteltu eri sarjojen tuotteita melko sekalaisessa järjestyksessä. Myyntitiskin takana olevassa seinässä on kolme ikkunaa ja niistä suora näköyhteys osaan koulutus- ja toimistotiloja. Näkyvyyttä on yritetty peittää asettelemalla suurikokoisia kilpiä roikkumaan ikkunoiden kohdille. Myymälän seinät ovat kevyitä väli-seiniä, eikä mikään niistä ulotu ylös metalliseen, peilimäiseen kattoon saakka. Lattia on vaaleanharmaata laattaa ja valonlähteenä katossa on loisteputket.

Myymälän yleisilme on kirjavan ja sekavan näköinen, johtuen esillepanojen suunnittelemattomasta toteutuksesta. Myymälään on sijoitettu sarjojen telineitä sekä kalusteisiin kuuluvia pylväitä ja erilaisia myyntikoreja sokin. Näyteikkunassa olevien pahvisten kilpien takaosat näkyvät hassusti myymälätilaan, samoin näyteikkunan pohjalle asetellut kankaat. Joidenkin tuotteiden esillepanojen yhteydessä on paperisia hintalappuja, joiden väri ja muoto vaihtelevat (Ks. kuva 2).

Levotonta ja epäsiistiä vaikutelmaa lisäävät sotkuinen myyntitiski ja sen takana, ikkunoiden edessä roikkuvat kilvet ja ikkunoiden välityksellä avautuva näkymä toimistotiloihin (Ks. kuva 3). Toimiston sisäänkäynnin viereisestä ikkunasta näkyy asiakaspalvelun tietokone, jolla yleensä tehdään tukkumyymälässä asioivien kosmetologiasiakkaiden laskut. Tietokone on hyvällä paikalla ajatellen palvelun nopeutta, mutta se ei saisi olla ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää katseensa tullessaan myymälään.



Kuva 2: Myymälän sekava esillepano.



Kuva 3: Myymälästä on näköyhteys koulutus- ja toimistotiloihin

Myymälän kahdella seinustalla on sarjojen tuotteita lasihyllyillä. Tuotteiden esillepanoja ei ole suunniteltu mitenkään vaan eri sarjojen tuotteita on sijoitettu vapaille hyllyille. Eri tuotteet ovat seinustalla ikään kuin yhtenä massana, josta mikään tuote tai sarja ei nouse esille (Ks. kuva 4).



Kuva 4: Esillepano seinustalla.



Vuorikatu nousee asteittain myymälän kohdalla, jolloin osa näyteikkunaa on hyvin lähellä kadun pintaa ja ohikävelijän jalkoja (Ks. kuva 5). Kadulla kävelijän katse osuu automaattisesti näyteikkuna-asetelman yli myymälän sisälle.

Sisäpuolella näyteikkunassa on kapea taso, jota on somistettu ajankohtaisilla tuotteilla. Mitään erityistä suunnitelmaa näyteikkunan somistuksesta ei ole tehty. Kuvassa kuusi näkyy näyteikkunan toteutus, jossa samaan ikkunaan on yhdistetty kaksi erilaista teemaa. Toinen puoli ikkunasta kertoo kasvohoidosta ja toinen kevään ja kesän 2010 meikistä. Tason pohjalle on laitettu kolme eriväristä kangasta ja somisteiksi kukkasia, joiden vaikutus isojen kilpien alla jää vaisuksi. Näyteikkunanäkymään yhdistyy myymälän sisälle asetetut elementit, jolloin ääriviivojen määrä lisääntyy ja ilmeestä syntyy sekasortoinen. Näyteikkunassa on kaksi isoa kuvaa, jotka kumoavat toistensa vaikutuksen ja ikkunasta jää puuttumaan kiintopiste, katseenvangitsija. Mikään ei erityisesti nouse esiin sekavasta ja sotkuisesta näkymästä ja vaarana on, että katsojalle syntyvä mielikuva on enemmän negatiivinen kuin positiivinen (Ks. kuva 6).



Kuva 5: Näyteikkuna



Kuva 6: Näyteikkunan somistus.

Kokonaisuudessaan myymälän visuaalisesta ilmeestä voidaan todeta, ettei se vastaa sitä laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden mielikuvaa, jota asiakkaille halutaan välittää. Syitä tilanteeseen on monia. Myymälän esillepanojen suunnittelu ja toteutus ovat jääneet muiden töiden jalkoihin, koska sitä ei ole pidetty erityisen tärkeänä. Henkilökuntaan kuuluvilla ei myöskään ole visualistin koulutusta, joten työhön ei ole kukaan uskaltanut tarttua. Viimeisinä vuosina on ollut myös epätietoisuutta siitä, jatkuuko yrityksen toiminta edelleen samassa osoitteessa vai etsitäänkö uudet tilat jostain muualta. Tästä syystä myymälän remontointia ja visuaalisen ilmeen uudistamistyötä ei ole annettu ulkopuolisen toteutettavaksi.

Sarjojen imagosta ja visuaalisesta ilmeestä vastaan Sothys Group. Ranskasta on saatavana runsaasti erilaisia sarjojen ilmeen mukaista koulutus- ja mainosmateriaalia kuten diapohjia power-point esityksiä varten, koulutuskirjapohjia, esitteitä, julisteita, testeritelineitä ja kilpiä. Muista yrityksen mainoksista ym. vastaavista materiaaleista vastaa mainostoimisto ja kosmetologipäivien messuosasto on jo usean vuoden ajan teetetty alan ammattilaisilla. Muilta osin visuaalinen markkinointi on siis huomioitu hyvin.

## 5 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Esteettisillä elementeillä ja mielikuvilla on kosmetiikan ja kauneudenhoitoalan markkinoinnissa aina ollut keskeinen osa. Kilpailun kiristyessä kosmetiikkabrändeista ja alan toimijoista muodostuva mielikuva on entistä tärkeämpi. Visuaalisilla keinoilla voidaan vahvistaa yritysku-

vaa, tuoda esiin yrityksen arvoja ja palvelukulttuuria. Visuaaliset herätteet lisäävät ostohalua ja sitä kautta myyntiä ja yrityksen kannattavuutta.

Ostokäyttäytymistä tutkimalla on huomattu, ettei ihminen valintoja ja ostopäätöksiä tehdesään välttämättä toimi niin järkipäisesti kuin itse olettaa. Kun tarjolla on paljon samantyyppisiä vaihtoehtoja, valinta kohdistuu helposti tuotemerkkiin, joka herättää positiivisia mielikuvia ja tunteita. Mielikuvien voima on merkittävä ja etenkin nopeita päätöksiä vaativissa tilanteissa tuotemerkeistä syntyneet mielikuvat ratkaisevat.

Visuaalisten viestien merkitys on korostunut nyky-yhteiskunnassa, jossa teknisen kehityksen mahdollistama nopea tiedonsiirto ja kansainvälisten yhteyksien lisääntyminen ovat kasvattaneet ihmisiin kohdistuvan informaation määrää. Kuvalliseen tai muuhun visuaaliseen muotoon muotoiltu viesti on nopeasti ja helposti kulkenut silmien kautta sekä tietoisesti että tiedostamattomaan ajatusmaailmaan toisin kuin tekstimuotoinen viesti, joka vaatii enemmän aikaa ja paneutumista. Näin ollen visuaalinen viestintä on erinomainen keino vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja sopii hyvin kiihtyvään elämänrytmiin, jossa päätökset on tehtävä nopeasti. Eurocosmetics Oy:n asiakkaita ovat kosmetologiyrittäjät, mutta ihmisinä heihin pätevät samat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kuin tavallisiin kuluttaja-asiakkaisiin.

Koska kaikki Eurocosmetics Oy:ssä asioivat asiakkaat ja muut eri sidosryhmien edustajat näkevät yritykseen tullessaan myymälätilan ensimmäisenä, on tärkeää miettiä tilan edustavuutta ja toimivuutta. Myymälän visuaalisen ilmeen tulisi luoda siellä asioiville heti sisään astuttaessa kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoalaan sopiva tunnelma. Myymälän sisustuksen ja tuotteiden esillepanojen tulisi antaa hyvä ja luotettava kuva yrityksestä ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi. Myymälätila kertoo omalla tavallaan yrityksestä ja siellä työskentelevästä henkilökunnasta ilmentämällä henkilökunnan ammattitaitoa ja sen jäsenten sarjojen tuotteita kohtaan tuntemaa arvostusta. Visuaalisten elementtien harkitulla suunnittelulla, voidaan myymälätilaa hyödyntää tavoitemielikuvan luomisessa sekä kohderyhmän eli kosmetologiasiakkaiden kiinnostuksen ja arvostuksen tavoittelemisessa.

## 5.1 Toteutuksen suunnittelu

Suunnittelu lähti liikkeelle keväällä 2010, jolloin sain luvan toteuttaa pienimuotoisen myymälätilan visuaalisen ilmeen muutoksen. Tavoitteena oli saada pienillä muutoksilla kaunista ja tyylikästä jälkeä. Laajamittaisiin ja rakenteisiin kohdistuvaan remonttiin ei haluttu lähteä, koska toiminnan siirtämistä muualle harkittiin. Toimenpiteiden tuli olla sellaisia, jotka pystyisin yksinäni toteuttamaan heinäkuussa tukun ollessa suljettu kahden viikon ajan.

Tukkumyymälä nimi herättää mielikuvan tilasta, joka ovat täynnä tavaraa ja myytävät tuotteet poimitaan asiakkaille suoraan hyllyistä. Eurocosmetics Oy:llä kosmetiikkasarjoja on kolme ja jo pelkästään Sothys on sarjana niin laaja, etteivät sen tuotteet mahtuisi myymälätilaan. Tämän vuoksi tein päätöksen, että myymälätila tulee toimimaan enemmän esittelytilana ja myytävät tuotteet käydään noutamassa viereisestä varastosta. Myymälässä esitellään eri sarjoja ja niiden uutuuksia, ajankohtaisia hoitoja ja tuotteita sekä kampanjoita. Myymälässä tulisi olla esillä ne tuotteet, joista asiakkaille on kerrottu muiden viestintäkeinojen kautta esimerkiksi kampanjakirjeessä.

Myymälätilassa asiakkaiden on mahdollisuus konkreettisesti nähdä, tuntea ja tuoksuttaa tuotteita ja saada neuvoa ja opastusta henkilökunnalta. Päämääränä on myös luonnollisesti herättää mielenkiintoa ja ostohalua. Asetteltut ja somistukset hyllyillä voivat toimia myös esimerkiksi hoitolayrittäjille.

Myymälän sisäänkäynnistä katsoen vasemmalla ja oikealla seinustalla on tuotteiden esittelyalueina toimivat alhaalta ylös ulottuvat, lasiset hyllyt. Hyllyt on kiinnitetty metallisiin, seinään kiinnitettyihin pystyripiihin. Hyllyjen vaihdosta puoleksi, yksittäin seinään kiinnitettäviin neuvoteltiin, mutta kevyiden väliseinien kantavuudesta ei ollut varmuutta. Tämän vuoksi päätettiin pitää hyllyt entisellään, mutta niiden määrää karsittiin.

Seinien remontoimisessa päädyin maalaamiseen, jonka pystyisin itse helposti tekemään annettussa aikataulussa. Väreiksi valitsin kahta eri sävyistä vaaleaa, neutraalia sävyä, jotka sopivat kaikkien eriväristen tuotepakkausten sekä somistusmateriaalien kuten julisteiden tai kilpien taustaksi. Lasihyllyjen taustalle valitsin Tikkurilan sisämaalikartasta sävyn nimeltä Höyhen ja muualle astetta tummemman ja lämpimämmän Mulperi sävyn.

Myymälätilassa on kaksi erityisen ongelmallista aluetta. Toinen on myyntitiskin takana oleva seinä, jossa on kolme ikkunaa ja näköyhteys toimistotiloihin. Päätin asentaa ikkunoihin peittävät muovikalvot molemmin puolin, jolloin seinustasta tulee yhtenäinen ja rauhallinen. Toinen hankala alue on näyteikkuna. Päätin, että näyteikkunaa ei enää varsinaisesti somisteta. Ikkunan alaosaan laitan myös peittävän muovikalvon, joka supistaa näyteikkunaa ulkopuolelta katseltuna ja antaa mahdollisuuden käyttää näyteikkunan tasoa myymälän sisällä tuotteiden esillepanoihin. Ikkunaan asetetaan roikkumaan kaksi ajankohtaista kilpeä vastakkain, jolloin sekä kadulle että myymälään näkyy sama kuva.

Esillepanoissa haluan noudattaa linjaa, vähemmän on enemmän eli hyllyjä ei ladota tukkoon. Jokainen sarja saa oman paikkansa myymälässä, eikä eri sarjojen tuotteita sekoitella eri hyllyille. Tavoitteena on esitellä sarjoja tasapuolisesti ja tuoda niiden imagoa esille. Sothys sarja on ainoa, jolla on myös meikkituotteet, joten niiden näkyminen myymälätilassa on tärkeää ja helpottaa asiakkaiden värivalintoja. Simone Mahler on puolestaan ainoa, jolla on laitteita,

joten niitä kannattaa esitellä myös myymälässä. Bernard Cassiere sarjasta esille nostettavia ovat erityisesti herkulliset ja hauskat kosmetiikkatuotteet ja hoidot.

Myymälään ei osteta uusia kalusteita vaan hyödynnetään jo olemassa olevia. Myyntiski sijoittuu entiseen paikkaansa. Myyntitiski kätkee sisäänsä tarvittavat paperit, roskakorin, kassakoneen jne. Myyntitiskin päälle ei laiteta ylimääräistä tavaraa, mutta sen päälle voi sijoittaa ajankohtaisia kampanjatuotteita tai esimerkiksi pienen trendimeikkitelineen. Myyntitiskin välittömään läheisyyteen tulee teline, jossa on kaikkien sarjojen hinnastot ja kampanjapaperit käden ulottuvilla.

Myymälätilassa hyödynnetään sarjojen omia olemassa olevia mainosmateriaaleja ja mahdollisimman vähän muuta somistusrekvisiittaa. Näin asiakkailta on mahdollisuus nähdä mainosmateriaalit myymälätilassa konkreettisesti ja arvioida niiden sopivuutta omiin tiloihinsa.

## 5.2 Lopputulos

Kuvassa seitsemän on Eurocosmetics Oy:n nykyinen näyteikkuna. Ikkunan alaosa on teipattu muovikalvolla umpeen ja ylhäällä roikkuu Sothys vartalokilpi. Kilpi on ohikulkijalle tai kauempana seisoville katseen tavoitettavissa ja auttaa myös yrityksen tunnistamista kauempaa. Ikkuna on selkeä ja antaa tyylikkään vaikutelman.



Kuva 7: Uusi näyteikkuna

Sisällä myymälässä sama teema jatkuu (Ks. kuva 8). Sothys sarjan keväällä lanseeratut vartalotuotteet ovat esillä näyteikkunan tasolla. Kilven värimaailma toistuu esillepanossa ja symmetrisessä sommitelmassa on molemmilla puolilla on samansuuruiset elementit. Tuotteet on laitettu tiiviisiin ryhmiin, jotta tasapaino ja harmonia säilyy. Katseenvangitsijana toimii

vartalokilpi. Vartalon kotihoitotuotteiden testerit on asetettu myyntituotteiden eteen, josta niitä on helppo ottaa ja suihkauttaa tuoksuteltavaksi. Uusissa vartalotuotteissa ja vartalohoidoissa tuoksut ovat tärkeässä asemassa, joten niitä halutaan esitellä asiakkaille. Ikkunassa on käytetty ainoastaan yhtä sarjaan liittymätöntä somistusta. Tason oikeassa laidassa on pieni sitruunapuu, joka väreiltään sopii hyvin yhdistettäväksi Sothys vartalotuotteiden yhteyteen. Lisäksi se luonnonläheisenä elementtinä yhdistyy hyvin pakkauksissa ja kilvessä näkyviin kukkiin. Yhdessä vartaloöljyistä tuoksussa on mukana myös sitruuna.



Kuva 8: Sothys esillepano näyteikkunasyvennyksessä.

Koko ikkunasyvennys ja viereiset alueet on varattu Sothys sarjalle (Ks. kuva 9). Meikkiteline on esillä peilin vieressä. Peili ja siinä oleva vanha Sothys logo haluttiin säilyttää muistona sarjan historiasta. Peiliä voi käyttää meikkejä kokeiltaessa. Tuoli peilin alapuolella on helppo siirtää pois tieltä ja sitä voi tarjota asiakkaille, jos he joutuvat hetken odottamaan. Laukku tuolin päällä on ajankohtaiseen jokakeväiseen Sothys laukkukampanjaan kuuluva. Kuvassa nähtävässä esillepanoissa on esille sarjan uusi, visuaalinen ilme. Kuvat tulevat jatkossa olemaan mustavalkoisia ja niihin on yhdistetty värejä luonnosta, erilaisten kasvien avulla. Va-



semmalla näkyvä testeriteline on myös aivan uusi ja siinä sarjan tunnusvärit, tyylikäs ja klas-  
sinen yhdistelmä, tummanharmaa ja valkoinen.



Kuva9: Sothys esittelyalue

Tuotehyllyissä ei enää käytetä erillisiä hintalappuja vaan tuotteiden hinnat löytyvät hinnas-  
toista, kampanjapapereista tai hyllylle asetetusta muovipleksistä.

Sothys sarjan vierestä heti meikkitelineen jälkeen alkaa Simone Mahler alue (Ks. kuva10).  
Sarjan tuotteet on aseteltu seinällä oleville lasihyllyille ilmavasti käyttäen vertikaalista  
sommittelua. Oikealla puolella yhtenäisyyttä esillepanoihin on pyritty saamaan saman värin,  
vaaleanpunaisen käytöllä. Hyllyjen tuotepakkauksissa suurimmassa osassa on vaaleanpunaista  
väriä. Vasemmalla puolella on Mahler sarjan ikääntyvän ihon hoitotuotteita, joiden pakkauk-  
sissa väritys on valkoinen ja hopea. Samaa sävyä on myös alapuolella oleva ihoanalyysilaitte  
Activieuw. Hopeanharmaa väritys erottaa sarjan selkeästi värikkäästä Sothys meikkitelinee-  
stä.



Kuva 10: Simone Mahler esittelyalue.

Kolme ikkunaa sisäseinässä peitettiin molemmin puolin kuvioidulla muovikalvoilla (kuva 11). Veden kanssa asennettavat muovikalvot asettuivat hyvin paikoilleen ja ne on myös helppo poistaa tarvittaessa. Seinä on nyt yhtenäinen, eikä ikkunoiden eteen tarvitse enää keksiä muita näkösuojan antavia viritelmiä. Myyntitiski on seinän edessä ja siltä on helppo pujahtaa hakemaan asiakkaan haluamia tuotteita. Samoin oven takana oleva asiakaspalvelukone on lähellä. Paloturvallisuuteen liittyvän vaahtosammuttimen peitin Mahlerin pahvisella mainostoteemilla. Ikkunallisessa seinässä näkyy tilaan valitsemani tummempi Mulperi sävy. Sitä käytin myös näyteikkunan tasossa sekä sisäänkäynnin pikkueteisessä. Pikkueteisen rikkiäinen lattia peittyi harmaalla muovisella ruohomatolla.





Kuva 11: Ikkunat on peitetty kuvioidulla muovikalvolla



Kuva 12: Eteisen harmaa ruohomatto.

Lähinnä ulko-ovea sijaitsee Bernard Cassiere tuote-esittelyalue (Ks. kuva 13). Hyllyille on aseteltu ajankohtaisia tuotteita kuten kaakaolinjasta uudistunut suklaalinja, johon liittyy iso kilpi seinällä ja tuotetesterit pylvään päällä. Myös cocktail vartalohoitoon liittyvä pina colada tuoksuinen vartaloöljy sekä uudet jalkahoitotuotteet ensiesittelyssä.

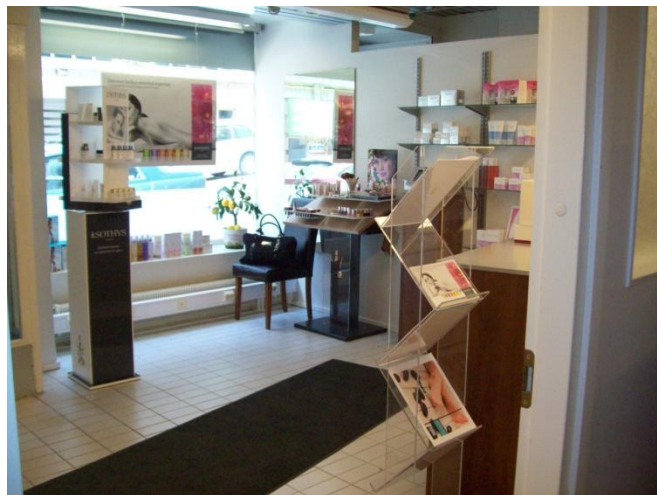


Kuva 13: Bernard Cassiere esittelyalue.

Tukkumyymälässä kaikki elementit oli ennen sijoitettu seinien vierustoille, seinän suuntaisesti. Halusin tähän rytmiykseen muutoksen ja myyntitiski sai paikkansa entisellä paikalla, mutta nyt hieman vinosti asetettuna. Matto lattiassa on asetettu myyntitiskin suuntaisesti ja johdattaa asiakkaiden askeleet Bernard Cassiere esittelyalueelta kohti Sothys ja Simone Mahler tuotteita (Ks. kuva 14 ja 15).



Kuva 14: Myyntitiski ja matto samassa linjassa.



Kuva 15: Yleiskuva tukkumyymälästä.

## 6 Pohdinta

Luin opinnäytetyötäni varten paljon markkinointikirjallisuutta ja tavoitteenani oli löytää teoriapohjaan punainen lanka, miksi visuaalinen markkinointi on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Tämän vuoksi opinnäytetyöni teoriapohjassa on käsitelty mielikuvien ja tunteiden merkitystä ihmisten valintoihin. Tämä ei liity ainoastaan ostopäätöksiin vaan esimerkiksi vaaleissa oman ehdokkaan valintaa vaikuttaa hyvin paljon ehdokkaasta muodostuva mielikuva. Yksi tehokas tapa tavoitella ihmisten huomiota ja kiinnostusta on pukea viesti kuvalliseen muotoon, jolloin se näköaistin kautta hyvin nopeasti vaikuttaa sekä tiedostettuun että tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Erityisen tärkeää visuaalisten keinojen hyödyntäminen on mielestäni kauneudenhoitoalan yrityksissä. Suomen kosmetiikkamarkkinointi on runsaasti erilaisia vaihtoehtoja tarjolla ja ammattikosmetiikan markkinat ovat pienet. Siksi yrityksillä ei ole varaa jättää hyödyntämättä yhtään tilaisuutta tavoitella asiakkaidensa kiinnostusta, arvostusta ja luottamusta.

Tukkumyymälän visuaalisen muutostyön osalta perehdyin myymäläympäristöön sekä siihen liittyviin visuaalisiin tekijöihin kuten esillepanoihin, värien käyttöön ja näyteikkunan somistukseen. Näitä tietoja hyödyntämällä toteutin uudistamistyön. Käyttämässä lähdekirjoissa myymäläympäristöä kuvattiin lähinnä tavallisten kuluttajien ostopaikkana, mutta tietoa pystyy mielestäni soveltamaan myös tukkumyymälään.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus, tukkumyymälän visuaalisen ilmeen uudistaminen oli koko prosessin mieluisin osio. Oli hienoa nähdä konkreettisesti oman tekemisen ja työn jälki. Ennen aloittamista olin yhdessä toimitusjohtajan kanssa sopinut työn laajuudesta ja toivomuksena oli, että pidän projektin pienimuotoisena ja pystyn toteuttamaan sen yksinäni kahden viikon aikana tukun ollessa suljettu. Projektiin sisältyi myös paljon muuta yrityksen toimitilojen siivoustyötä, koska pidän työskentely-ympäristön siisteyttä ja toimivuutta tärkeänä asiana.

Kuten ennen muutosprojektia ottamista kuvista voi nähdä, työ oli erittäin tarpeellinen. Tukkumyymälä oli yrityksessä jäänyt muiden töiden jalkoihin. Myymälä ei ole ollut erityisesti kenenkään vastuulla eikä sen toimintaa ole erikseen suunniteltu. Hyllyjä on täyttänyt ja näyteikkunaa somistanut se, jolla on ollut aikaa ja kiinnostusta. Muutostyöni tavoitteena oli myös saada myymälätilasta sellainen, ettei sen säännöllinen päivittäminen olisi aikaa vievää. Halusin myös siistin ympäristön kannustavan pitämään myymälätila jatkossakin siistinä.

Onnistuin mielestäni muutamilla pienillä muutoksilla saamaan siistin ja esittelykelpoisen ympäristön. Erityiset ongelma-alueet, näyteikkuna ja sisäseinän ikkunat saivat uuden, kokonaisuuteen sopivan ilmeen. Koska en ole sisustuksen ja somistuksen ammattilainen, on myymälässä varmasti ratkaisuja, jotka olisi voinut toteuttaa paremmin. Lopputulos on kuitenkin

huomattavasti parempi kuin alkutilanne. Suosittelen jatkossa, jos muita tiloja lähdetään remontoimaan ja sisustamaan, että käytetään ammattilaisten palveluja.

Jatkokehittämiskohteena näen, että myymälätilaa tulisi hyödyntää enemmän tuotteiden esittelypaikkana. Nyt se on enemmän tila, johon asiakas tulee noutamaan haluamansa tuotteet. Tässä kaivataan henkilökunnalta aktiivisuutta lähteä esittelemään asiakkaille uutuuksia ja kampanjatuotteita. Simone Mahlerilta tulee ensi syksynä markkinoille uudistettu ihoanalyysilaitte, jota voisi esitellä tehokkaasti myymälässä, ei vain nostaa esille. Pääkaupunkisedulla toimivat asiakkaat voisivat piipahtaa etukäteen markkinoituina päivinä, kun oma aikataulu antaa myöden.

Tutustuttuani ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, aion jatkossa hyödyntää visuaalisuutta ja elämysten tuottamista myös koulutuksissani. Olen tukkumyymäläprojektin jälkeen toteuttanut myös toisen, koulutustilaan liittyvän uudistuksen. Nyt meillä on koulutuksiamme varten oma tila, jossa voi toteuttaa toiminnallisempia koulutuksia ja elävöittää ympäristöä koulutuksen teemaan sopivaksi ja luoda tunnelmaa ja viihtyisyyttä.

## Lähteet

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa J. Koskinen (toim.) Visuaalinen viestintä monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Linstrom, M. 2009. Buyology, ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Karisto Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rihlama, S. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Tukiainen, M. 2010. Luova tila, tulevaisuuden työpaikka. Viro: Kolofon Baltic OU

## Kuvio

Kuvio 1: Liiketoiminta-ajattelun ja markkinoinnin suhde (Rope 2000).	8
Kuvio 2: Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti 1999)	14

## Kuva

Kuva 1: Myymälätila on remontin tarpeessa.	22
Kuva 2: Myymälän sekava esillepano.	23
Kuva 3: Myymälästä on näköyhteys koulutus- ja toimistotiloihin.	24
Kuva 4: Esillepano seinustalla.	24
Kuva 5: Näyteikkuna	25
Kuva 6: Näyteikkunan somistus.	25
Kuva 7: Uusi näyteikkuna	29
Kuva 8: Sothys esillepano näyteikkunasyvennyksessä.	30
Kuva 9: Sothys esittelyalue	31
Kuva 10: Simone Mahler esittelyalue.	32
Kuva 11: Ikkunat on peitetty kuvioidulla muovikalvolla	33
Kuva 12: Eteisen harmaa ruohomatto.	33
Kuva 13: Bernard Cassiere esittelyalue.	34
Kuva 14: Myyntiski ja matto samassa linjassa.	35
Kuva 15: Yleiskuva tukkumyymälästä.	35

